

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS
CAMPUS VII ,PATOS - PB

MARKETING PESSOAL: UM ESTUDO COM PROFESSORES DE CURSINHO
PRÉ-VESTIBULAR DA CIDADE DE PATOS-PB

PATOS-PB, 2012

JOSÉ WILLAMES PEREIRA DA COSTA FILHO

MARKETING PESSOAL: UM ESTUDO COM PROFESSORES DE CURSINHO
PRÉ-VESTIBULAR DA CIDADE DE PATOS-PB

Monografia submetida como requisito
parcial para a obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ranieri Carlos Luz de Araújo

C837m Costa Filho, José Willames Pereira da.

Marketing pessoal: um estudo com professores de cursinho pré-vestibular da cidade de Patos - PB / José Willames Pereira da Costa Filho. Patos: UEPB, 2012.

51f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)–Universidade Estadual da Paraíba. Orientador: Prof. Esp. Ranieri Carlos Luz de Araújo.

1. Marketing. 2. Marketing pessoal. 3. Marketing de professores de cursinho pré-vestibular. I. Título. II. Costa Filho, José Willames Pereira da.

UEPB/SIB/Setorial - Campus VII

CDD 658.8

MARKETING PESSOAL: UM ESTUDO COM PROFESSORES DE CURSINHO
PRÉ-VESTIBULAR DA CIDADE DE PATOS-PB

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração,
como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, apreciada pela Banca
Examinadora composta pelos seguintes membros:

BANCA EXAMINADORA

Ranieri Carlos Luz de Araújo - Orientador

Odilon Avelino da Cunha - Examinador

Débora Barbosa Guedes de Oliveira Vilaça - Examinadora

Aprovada em 27 de novembro de 2012

PATOS
2012

Este trabalho é dedicado à professora Miriam Feitosa Fragôso, minha mãe, por uma vida voltada à educação de seus filhos.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Orientador, Prof. Ranieri Carlos Luz de Araújo, pelo acompanhamento para a realização desse trabalho.

A todos os professores de cursinho da cidade de Patos, que voluntariamente, aceitaram participar desse estudo.

À minha mãe Miriam Feitosa Fragôso por não medir esforços na realização e concretização de minha educação e pelo amor incondicional em todas as etapas de minha vida.

À Naiane Ferraz Bandeira Alves, por estar ao meu lado sempre, me apoiando, incentivando e orientando minhas escolhas.

Enfim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste estudo.

RESUMO

COSTA FILHO, J.W.P. Marketing pessoal: um estudo com professores de cursinho pré-vestibular da cidade de Patos-PB. Monografia - Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2012, 50p.

O Marketing pessoal é praticado no decurso de todo o dia, a maneira de com que as pessoas se vestem, se comunicam, seu ciclo social, tudo está relacionado ao marketing pessoal. E o professor, assim como outros profissionais, vem fazendo usufruto de estratégias do marketing pessoal, na busca de ocupar um lugar de destaque no mercado de trabalho. O presente estudo objetivou verificar se os professores de cursinho pré-vestibular da cidade de Patos-PB estão conscientes da importância do marketing pessoal no seu campo de trabalho. Além de descrever as estratégias e materiais utilizados por estes profissionais, este trabalho se propõe também, a examinar o nível de formação dos profissionais atuantes na área e a preocupação com a concorrência. Para isso, 20 professores de dois cursinhos pré-vestibulares da cidade de Patos-PB da rede privada, responderam um questionário contendo 18 questões sobre a formação de cada professor, média salarial, capacitação, recursos e estratégias metodológicas, importância e manutenção da aparência física e utilização do marketing pessoal. Do total de professores participantes, 60% relataram não temer a concorrência e 45% deles não estão em processo de capacitação no momento. Com relação ao seu principal instrumento de trabalho, a voz, 20% dos professores assinalaram que gritam às vezes, porém a grande maioria 80% afirmou nunca gritar por achar uma conduta inadequada. Por fim, 95% dos participantes responderam que acreditavam que o marketing pessoal trazia algum benefício na carreira profissional e que, como professor, eles deveriam estar buscando sempre melhorar. Com isso, conclui-se que mesmo sem ter conhecimentos acerca do que seria marketing pessoal, ou tendo somente noções introdutórias acerca do assunto os entrevistados já faziam uso de estratégias do marketing pessoal, além de estarem atentos aos avanços tecnológicos na procura de fazer com as aulas dos cursinhos da cidade de Patos-PB sejam cada vez mais dinâmicas e interativas.

Palavras chave: Marketing pessoal; professor; cursinho.

ABSTRACT

COSTA FILHO, J.W.P. Personal Marketing: a study with teachers of pre-university preparatory course in the city of Patos-PB. Monograph - Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2012, 50p.

The Personal Marketing is practiced during the whole day, the way that people dress, communicate, their social circle, everything is related to the personal marketing. And the teacher does not differ from other professionals and also enjoyment comes from making personal marketing strategies, seeking to occupy a prominent place in the labor market. The present study aimed to verify if teachers of pre-university preparatory course in the city of Patos-PB are aware of the importance of marketing staff in their field of work. This study describes the strategies and materials used by these professionals, this study also proposes to investigate the overhead labor of teachers. For this, 20 teachers from two pre-university preparatory courses in the city of Patos-PB, a questionnaire containing 18 questions about the training of each teacher average salary, training, resources and methodological strategies, importance of physical appearance and maintenance and use of personal marketing. Of all participating teachers, 60% reported not fear competition and 45% of them are not in the training process at the moment. With respect to his primary instrument, the voice, 20% of teachers indicated that scream sometimes, but the vast majority 80% said never scream for finding misconduct. Finally, 95% of respondents who believed that the marketing folks brought some benefit in career and that, as a teacher, they should always be seeking to improve. Thus, we conclude that even without knowledge about what would be personal marketing, or having only introductory notions on the subject respondents were already using personal marketing strategies, in addition to being aware of the technological advances in the search for the cause classes of cramming the city of Patos-PB are increasingly dynamic and interactive.

Keywords: Personal Marketing; teacher; course.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- 4 P's do Marketing Pessoal

18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Número de professores por disciplina	25
Gráfico 02: Nível de formação profissional	25
Gráfico 03: Número absoluto de professores que temem ou não a concorrência	26
Gráfico 04: Número absoluto de professores em processo ou não de capacitação profissional	27
Gráfico 05: Recurso didático utilizados nas suas aulas (não disponibilizadas pelo cursinho)	28
Gráfico 06: Estratégias metodológicas que o professor utiliza em sala de aula	29
Gráfico 07: Tempo de atuação da área educacional	30
Gráfico 08: Número de instituições de atuação profissional	31
Gráfico 09: Média da remuneração dos professores nos cursinhos pré-vestibular (baseado no salário mínimo brasileiro)	32
Gráfico 10: Apresentação em sala de aula com relação às roupas limpas e passadas	33
Gráfico 11: Apresentação em sala de aula com relação à organização dos cabelos	34
Gráfico 12: Apresentação em sala de aula com relação aos calçados	35
Gráfico 13: Apresentação em sala de aula com relação às unhas limpas	36
Gráfico 14: Conduta dos professores com uso da voz em sala de aula	37
Gráfico 15: Utilização do Marketing Pessoal e os benefícios na carreira profissional	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo geral	12
2.2 Objetivos específicos	12
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
3.1 Marketing.....	13
3.2 Mix de Marketing.....	15
3.2.1 Produto.....	15
3.2.2 Preço	16
3.2.3 Praça	16
3.2.4 Promoção.....	17
3.3 Marketing Pessoal: conceitos e atualidades	17
3.4 Marketing Pessoal na promoção profissional de professores	19
4.METODOLOGIA	21
4.1 Tipo de Estudo	21
4.2 População e Amostra.....	21
4.3 Instrumentos de coleta de dados	22
4.4 Exploração do campo	22
4.5 Processo de interpretação dos questionários	23
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
6. CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE	47
ANEXO	50

1. INTRODUÇÃO

Diante das mudanças econômicas nos últimos séculos, o campo de trabalho, principalmente na educação, vem se alterando drasticamente. O docente está cada vez mais responsável por sua carreira, necessitando buscar constantemente qualificação profissional, como especializações, mestrado e doutorado na área, independente do nível de ensino que leciona. Fica claro que, atualmente, o campo profissional na educação está mais competitivo e exigente. Isso nos faz refletir que o professor também deve estar atento às mudanças que devem nortear sua carreira na educação, ou seja, hoje o docente deve ser um profissional mais comprometido, interativo, crítico, aberto às mudanças (MERCADO,1998).

Essa nova realidade da educação exige dos professores o conhecimento de novos métodos e técnicas diferenciadas, como maneira de se manter no mercado de trabalho. Para isso, conhecimentos relacionados ao marketing podem proporcionar mais destaque em sua atuação profissional, já que este profissional também precisa vender os seus serviços, e buscar novas possibilidades de negócios ou até mesmo uma ascensão laboral (MERCADO, 1998).

Seguindo os ensinamentos de Las Casas (2006), o Marketing é compreendido como conjunto de atividades relacionadas ao câmbio de mercadorias, que buscam satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, assim, buscando alcançar objetivos e metas da empresa ou do sujeito, sem deixar de lado as relações interpessoais e os benefícios que estas podem trazer para a sociedade.

O marketing pessoal, hoje, pode ser uma excelente ferramenta para que o professor se mantenha em destaque no seu campo de trabalho. O marketing pessoal é um tema relativamente atual e, ainda, pouco investigado na literatura, porém de grande importância na área administrativa (PERSONA, 2005). As teorias de Marketing pessoal tratam da imagem do indivíduo e a melhor maneira

de se projetar no mercado de trabalho (KOTLER, 2000). Sendo definido como um conjunto de ações, atitudes e comportamentos estratégicos que, aperfeiçoados, conduzirão a realização de seus próprios objetivos (DOIN, 2004).

No entanto, na educação, esse tema é pouco discutido, devido à falta de conhecimento ou simplesmente compreensão de como se pode realizar sua promoção pessoal. No exemplo do professor, todas as atitudes, postura, conhecimento, atualidades e dinâmicas que ele leva para a sala de aula, constituem sua metodologia e podem influenciar no seu marketing pessoal. O professor de cursinho pré-vestibular se depara com clientes (alunos) cada vez mais exigentes e que procura a obtenção de resultados (aprovação no vestibular). O professor tem papel crucial no sucesso deste tipo instituição. E atualmente, o professor deve ser um profissional que ensine não só os conteúdos programáticos, mas, além disso, consiga formar em seus alunos valores necessários para enfrentar os desafios da vida profissional e acadêmica (MORAES, 1996). Logo, para o docente, buscar conhecimentos sobre como se promover, preservar a imagem, procurar estar bem atualizado na sua área, pode ser indispensável para seu sucesso profissional.

Nesse sentido, o objetivo desse estudo foi verificar se os professores de cursinho da cidade de Patos-PB estão conscientes da importância do marketing pessoal no seu campo de trabalho, além de descrever as estratégias de marketing pessoal utilizados por estes profissionais, examinar o nível de formação dos mesmos e se existe por parte dos docentes, preocupação com a concorrência.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

- Verificar se os professores de cursinho pré-vestibular da cidade de Patos-PB estão conscientes da importância do marketing pessoal no seu campo de trabalho.

2.2 Objetivos específicos

- Descrever as principais estratégias de marketing pessoal utilizadas por professores de cursinho pré-vestibular da cidade de Patos-PB;
- Examinar o nível de formação dos profissionais atuantes na área.
- Averiguar se existe por parte destes profissionais uma preocupação com a concorrência.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Marketing

De acordo com *Kotler e Keller (2006)* o marketing transcende o mero consumismo e se estende à satisfação de maneira lucrativa das necessidades humanas e sociais. Partindo desse pressuposto, podemos concluir, então, que o marketing visa não só a lucratividade, mas também, a satisfação das necessidades do cliente. Nesse contexto, *Kotler (2008, p.27)* define o marketing como sendo "[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros."

De acordo com *Las Casas (2006)*, o marketing é compreendido como conjunto de atividades relacionadas ao câmbio de mercadorias, que buscam satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, com isso, busca alcançar objetivos e metas da empresa ou do sujeito, sem deixar de lado as relações interpessoais e os benefícios que estas podem trazer para a sociedade. *Kotler (2000)* acrescenta, ainda, que o marketing é um processo social em que há uma relação entre indivíduos e grupos de indivíduos, objetivando a satisfação de suas necessidades, que é feita através da oferta e livre negociação de produtos e serviços.

O marketing passa a ter importância nas relações de câmbio de mercadorias e as constantes mutações e divisões que acontecem com o mercado, passa exigir uma fragmentação também sobre a área de influência do marketing. Antigamente essas mudanças se davam de maneira devagar e o administrador possuía tempo suficiente para adaptar sua empresa às novidades mercadológicas. Com o avanço tecnológico, vivido hoje, empresas nascem e morrem todos os dias e para se conhecer bem o consumidor, como administrador não detém do tempo que outrora tinha, tem que estar conectado a essas

mudanças, principalmente as empresas educacionais, pois, modelos entram e saem constantemente, por isso, estas instituições devem sempre estar de acordo com os exemplos educacionais vigentes para não serem consideradas ultrapassadas (LAS CASAS, 2008).

Como o termo “marketing” é uma palavra importada por nós brasileiros da língua inglesa, muitos confundem o marketing com propaganda ou com publicidade. Porém, essa palavra inglesa deriva do latim “*mercare*”, referindo-se a ação de comercializar produtos na Roma antiga, ou seja, remetia apenas ao mercado, pois tudo era facilmente vendido, sem a precisão de se fazer, propriamente, o marketing (COBRA, 2002). Só no século passado que iniciou a necessidade de “criação” do marketing e isso ocorreu por volta da década de 40, nos Estados Unidos da América (COBRA, 2002).

Cobra (2002) define quatro importantes eras da história do marketing:

I- a era da produção;

II- a era da venda;

III- a era do marketing; e

IV- a era do marketing digital.

Na primeira era, em meados de 1925, havia a facilidade na venda dos produtos e o marketing não existia. A segunda era do marketing, entre 1925-1950, iniciou a preocupação em anunciar os produtos vendidos pelas empresas, principalmente, eletrodomésticos. Já na terceira era, após a Segunda Guerra Mundial, nasce nos Estados Unidos à população denominada “*baby boomer*”, referente ao consumo de produtos infantis e, também, surge à explosão dos “*teenagers*”, caracterizado por uma época com os adolescentes mais consumistas. Por fim, na quarta era o marketing digital, período no qual a internet e o comércio eletrônico modificam os hábitos de comunicação e consumo.

No Brasil, o Marketing também construiu sua história. Até antes da década de 50 não existiam profissionais especialmente formados para esse campo de estudo da Administração. Foi após a criação da Escola de Administração de

Empresas de São Paulo (EAESP) na Fundação Getúlio Vargas e, ainda, a Escola Superior de Propaganda (ESPM), a Escola Superior de Propaganda e Marketing, a Escola de Negócios do Padre Saboiá, que as pesquisas no marketing alavancaram e ganharam mais importância e destaque. Atualmente o marketing deixou de ser um tabu e alcançou diferentes campos de atuação e, hoje, a propaganda brasileira e o marketing são reconhecidos no mundo inteiro (Cobra 2002).

As teorias de Marketing foram evoluindo e, com isso, grandes estudiosos foram desenvolvendo conceitos básicos e indispensáveis para a compreensão dessa importante área da Administração, como a teoria dos 4 p's do Marketing.

3.2 Mix de Marketing

MacCarthy (1960) *apud* Kotler (2000) foi quem formulou o conceito de composto mercadológico em seu livro *Basic Marketing*, em que discorre sobre os pontos de interesse necessários para que as empresas atinjam seus objetivos de marketing. São quatro os principais pontos, também chamados de 4p's do marketing: produto, preço, praça e promoção. Pontos estes utilizados de maneira consciente pelos empresários para atrair clientes, se fixar no mercado, se destacar de seus concorrentes, sem esquecer da busca pela eficiência e eficácia de suas instituições, além da maximização de seus lucros.

3.2.1 Produto

O produto é algo que busca a satisfação das necessidades ou desejos de determinado público ou organização e que este pode ser tangível ou intangível (KOTLER, 2000). Tudo aquilo que foi criado para sanar as necessidades do cliente é denominado, pelos estudiosos do Marketing, de produto (KOTLER, 2000). No caso, dos professores, especialmente, o professor de cursos pré-vestibulares, seu produto são as suas aulas, que buscam alcançar uma demanda

seletiva e exigente que cobra muito por resultados, que é o aluno pré-vestibulando. Não podemos deixar de ressaltar a constante mutação que vive o vestibular, pois, a criação do Exame Nacional do Ensino Médio, ENEM em 1998 traz uma nova roupagem a este processo e que parece tomar a cada ano um número maior de adeptos (LOPES; LÓPEZ, 2010).

3.2.2 Preço

O preço é tudo aquilo que se dispõe em cifras monetárias e/ou benefícios em troca de determinado produto ou serviço, estabelecendo assim uma relação de benefício mútuo entre as partes (NICKELS; WOOD, 1999).

Todo produto ou serviço tem um preço a ser pago por ele. E, é claro que o docente também dispõe de uma remuneração pelos seus serviços. Sempre que falamos de preço, não podemos esquecer que um dos reguladores desses preços é a lei da oferta e da demanda, pois, quanto maior a escassez de determinado professor em uma região, maior será o saldo que ele receberá por seus serviços, e quanto maior o número de profissionais no mercado menor tende a serem as somas por este recebidas.

3.2.3 Praça

De acordo com Kotler (2000), a praça é o meio que as organizações utilizam para colocar seus produtos no mercado de maneira a facilitar a acessibilidade de seu público alvo.

Nos cursinhos pré-vestibulares, a praça está diretamente relacionada ao ambiente em que são ministradas as aulas, se este é de fácil acesso, se está localizado central ou periféricamente, se acolhe de maneira satisfatória sua demanda, se há climatização (questão bastante relevante se tratando da cidade de Patos – PB, onde as temperaturas são elevadas, especialmente nos meses de setembro a janeiro).

3.2.4 Promoção

Segundo Nickles e Wood (1999) é através da promoção que as organizações buscam manter um diálogo com seus clientes e através dela que tentam se antecipar as suas constantes mutações de suas necessidades e desejos.

A promoção está relacionada a todo e qual quer veículo que estes cursinhos possam utilizar para divulgar seus serviços. Merecem destaques a publicidade, a propaganda, o próprio boca a boca, a relação com a imprensa e assim qualquer forma que possa atrair clientes (alunos) para estas instituições.

3.3 Marketing Pessoal: conceitos e atualidades

Além dessas principais teorias acerca do Marketing, é importante ressaltar que se desenvolvendo novos segmentos e ramos dessa área de conhecimento. Dessa maneira, é importante conhecer alguns desses segmentos dependendo da situação que a empresa ou o profissional está inserido. O marketing, em geral, é uma área bastante ampla, e com isso, os estudiosos desenvolveram teorias específicas de acordo com cada necessidade de mercado, a exemplo do marketing de serviço, o de atacado, de varejo e, também o marketing pessoal (LAS CASAS, 2006).

O marketing pessoal é o conjunto de ações, atitudes e comportamentos estratégicos que, aperfeiçoados, conduzirão a realização de seus próprios objetivos (DOIN, 2004). O marketing pessoal pode ser entendido, também, como uma ferramenta que auxilia o profissional a acabar com o conformismo e despreparo, pois, é à base do planejamento de sua imagem pessoal e profissional, permitindo o reconhecimento de suas competências e a melhor forma de expô-las, ampliando sua rede de contatos, reforçando a autoestima e preparando-o para lidar com mudanças (MARTINS, 2004).

De maneira involuntária todas as pessoas fazem marketing pessoal, pois, a

maneira como elas se vestem, seus comportamentos, os grupos sociais que escolhem fazer parte, etc. (KOTLER; KELLER, 2006). Tudo isso fala um pouco do que são e, isso reflete na maneira em que as pessoas os vêem. Ainda mais nos dias de hoje, com a utilização da internet e a popularização das redes sociais, cada um deve saber que é responsável por tudo que posta e as informações particulares que publicam lapidarão a sua imagem perante a sociedade (COSTA, 2002).

O objetivo do marketing pessoal foi definido por Vaz (1995) como sendo uma maneira de se destacar dos demais concorrentes e atingir uma posição de evidência. Kotler, Armstrong (2007) relatam que para atingir os objetivos e estratégias no mercado-alvo, as organizações utilizam ferramentas associadas ao composto de marketing (4p's): produto, preço, praça e promoção. De acordo com Ritossa (2009) o profissional torna-se o núcleo do composto de marketing. Na figura 1, a seguir, podemos ver a comparação entre o marketing pessoal e o marketing voltado para as empresas, em que a busca do sucesso ocupa as mesmas posições e mesmo grau de importância.

Figura 1- 4 P's do Marketing Pessoal



Fonte: Adaptado de Ritossa (2009, p.31)

Atualmente, no marketing pessoal, vêm-se destacando uma nova linha de pensamento relacionado à gestão do bem estar, pois, os indivíduos que praticam o marketing pessoal, não podem ignorar aspectos relacionados ao bem estar

físico, psíquico e mental (BOTA, 2009). Hoje, os indivíduos não podem desmembrar por completo o lado profissional do lado pessoal, então a busca por um bom currículo, por hábitos saudáveis e por um bem estar geral, vem ganhando importância e tratando de temas como felicidade, saúde (não significando apenas a ausência da enfermidade), enfim, temas relacionados a uma qualidade de vida, que o profissional de marketing deve ter em paralelo ao seu sucesso profissional (BOTA, 2009). Daí a necessidade de abrir espaços para falar de algo tão atual, pois, o profissional que busca o sucesso, precisa também ter sucesso em sua vida pessoal.

3.4 Marketing Pessoal na promoção profissional de professores

Atualmente, as instituições educacionais vêm utilizando estratégias de marketing, como maneira de atrair mais alunos, principalmente às instituições particulares (KOTLER e FOX, 1994). Os cursinhos pré-vestibulares prestam um serviço (o ensino), e como qualquer prestadora de serviços deve primar pela excelência na qualidade deste, pois lida diariamente com um tipo de consumidor muito exigente (o aluno), e que busca a obtenção de resultados (aprovação no vestibular). Esta está diretamente relacionada a qualidade dos serviços aos quais são contratantes.

O professor tem papel crucial no sucesso deste tipo instituição e, por isso, que deve estar atento a mudanças envolvidas nos processos seletivos aos quais seus alunos irão se submeter. Sabemos que o conteúdo curricular é essencial para a eficácia daqueles que buscam a aprovação. Mas, hoje em dia, só o conteúdo não basta. Criar máquinas de reprodução do que os livros trazem não é suficiente, hoje se busca no professor um profissional que ensine não só os programas e sim que ensine aos seus alunos valores éticos e morais (MORAES, 1996), preparando-os não só para um processo seletivo e sim para a vida. E diante da evolução tecnológica, talvez o grande desafio seja fazer com que os professores se aliem a essa ferramenta fazendo com que suas aulas sejam cada vez mais interativas e fixando de maneira inovadora os conteúdos necessários

(BELLONI, 2001).

O ato de ensinar é praticado desde o surgimento do homem e muito antes da criação das instituições educacionais, da escrita, ou até mesmo da fala. Fosse pelo simples ato da visualização e repetição ou por meio de sistemas de comunicação criados, os ensinamentos tiveram importante papel na evolução da humanidade ao repassar os conhecimentos para as gerações vindouras. No Brasil o processo de ensinar já ocorria muito antes da chegada dos portugueses aos nossos territórios, pois, embora fossem considerados primitivos os índios repassavam suas experiências de vida para seus filhos. A figura do profissional em educação começa no Brasil com os padres Jesuítas que tinham a tarefa de catequizar os homens nativos do novo mundo (HILSDORF, 2003).

Embora muito antiga esta profissão, sempre causou preocupação por estar enraizada aos modelos tradicionais. Para Gauthier (1999) *apud* Nogueira (2001), na atualidade, o professor continua tendo a tarefa de seduzir seus alunos ou, mais do que isso, persuadi-los.

Persuadir é influenciar por meio da palavra e do gesto, é seduzir a mente e o coração ao mesmo tempo. Nesse sentido, o trabalho docente é um verdadeiro trabalho emocional. (GAUTHIER, 1999, p. 19-20).

Quando se pensa em marketing pessoal deve-se levar em consideração a capacidade de desenvolver vantagens competitivas e buscar estratégias para demonstrar suas competências, com o intuito de receber cada vez mais reconhecimento (NOGUEIRA, 2001). Sabe-se, hoje em dia, que o marketing pessoal é um instrumento indispensável para manter e alavancar a carreira de diferentes tipos de profissões. Na literatura, podemos encontrar estudos que demonstram a importância de ações estratégicas pessoais de diversos profissionais como enfermeiros (GENTIL, 2009), bibliotecários (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008), profissionais de contabilidade (PEREIRA; LEITE FILHO, 2003), *personal trainer* (BOSSLE; FRAGA, 2011). Com relação aos professores, ainda é escasso na literatura estudos que avaliem a importância do uso de marketing para o sucesso profissional de professores.

4.METODOLOGIA

4.1 Tipo de Estudo

Este estudo foi caracterizado como descritivo, com enfoque quantiquantitativo, e de caráter transversal. O estudo descritivo tem a finalidade de apresentar características, perfis e/ou propriedades de pessoas, grupos, comunidades ou fenômenos estudado. Sabe-se que estudos quantiquantitativos é mais adequado para apurar opiniões e atitudes dos participantes da pesquisa, pois utiliza instrumentos estruturados, como exemplo os questionários (LAKATOS, 2010).

4.2 População e Amostra

A cidade de Patos-PB conta com apenas dois cursinhos pré-vestibulares o cursinho do Geo e o do Evolução. O universo de pesquisa é de 32 professores, já que um dos profissionais atua em ambas as instituições. Participaram de forma ativa da entrevista 20 professores e sete se negaram a participar alegando ausência de tempo para responder o questionário e cinco não foram encontrados durante as visitas aos cursinhos. Para a realização desse estudo constou-se com a colaboração dos professores e foram dispensados cálculos amostras, pois o pesquisador teve acesso a população de forma integral.

4.3 Instrumentos de coleta de dados

Foi elaborado pelo pesquisador, um questionário (Apêndice A) contendo 18 questões, sobre a formação de cada professor, média salarial, capacitação, recursos e estratégias metodológicas, importância e manutenção da aparência física e utilização do marketing pessoal. Das 18 questões, sete eram subjetivas.

4.4 Exploração do campo

Tendo em vista que o estudo foi realizado em dois cursinhos da rede privada, inicialmente foi entregue na Coordenação dos Cursos um ofício, solicitando a aplicação dos questionários com os professores. Após receber o parecer favorável a sua viabilização, foi iniciada a entrada em campo para respectiva coleta de dados.

Como critério para participar do estudo, os professores deveriam fazer parte efetivamente do curso, ou seja, não poderiam ser temporários ou estar substituindo algum docente. Em seguida, o pesquisador abordava, no horário de funcionamento do curso, os professores que estivessem em momento extra-aula e após as devidas explicações sobre o objetivo do estudo, foram convidados a participar.

Cada professor que aceitava participar, livremente, da pesquisa, recebeu um questionário, e foram solicitados a fazerem uma primeira leitura para esclarecimento de alguma dúvida que surgisse de forma a não ocorrer alguma interpretação diferente do que foi questionado. Em seguida, em local reservado e de maneira individual, os questionários foram respondidos.

4.5 Processo de interpretação dos questionários

Para as questões objetivas, foram contabilizadas todas as respostas e os dados estão apresentados em porcentagem ou pelo número absoluto de professores. Para as questões subjetivas, foi construído um quadro/matriz, para a sua categorização, obtendo as seguintes categorias: capacitação, separar o lado pessoal do profissional, importância da aparência física, projeção futura da posição laboral que ocupará.

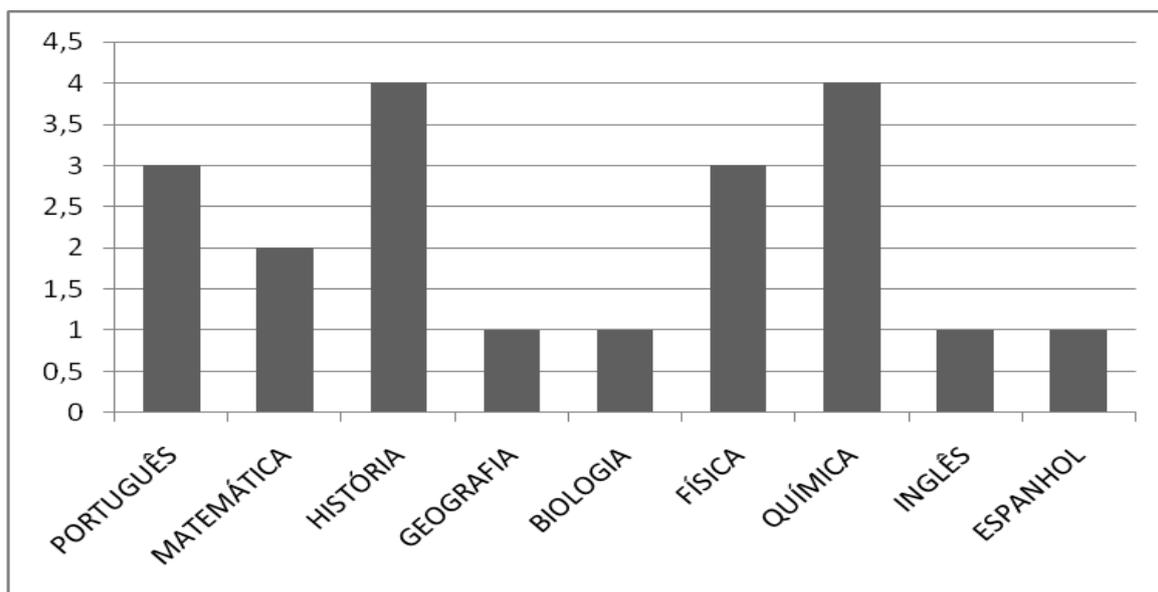
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O cursinho Geo tem uma média de 110 alunos matriculados e divididos em duas turmas nos períodos da manhã e noite, o valor da mensalidade é de R\$ 264,00 e conta com uma equipe de 16 professores. Já o cursinho Evolução conta com 220 alunos matriculados e divididos em três turmas nos períodos da manhã, tarde e noite, o valor de sua mensalidade é de R\$ 160,00 e este conta com uma equipe de 17 professores.

Assim, o universo de pesquisa é de 32 professores, já que um dos profissionais atua em ambas as instituições. Participaram, de forma ativa da entrevista, 20 professores e sete se negaram a participar alegando ausência de tempo para responder o questionário e cinco não foram encontrados durante as visitas aos cursinhos.

Observa-se uma superioridade numérica de professores de Química e História, apresentada no Gráfico 01. Isso, possivelmente, deve-se ao fato de que essas disciplinas, geralmente, possuem mais de um professor, pois, as aulas são fragmentadas, por exemplo, química orgânica e química inorgânica, ou história geral e história do Brasil, como também pode estar relacionada à aleatoriedade da aplicação do questionário ou até a disponibilidade e participação dos profissionais.

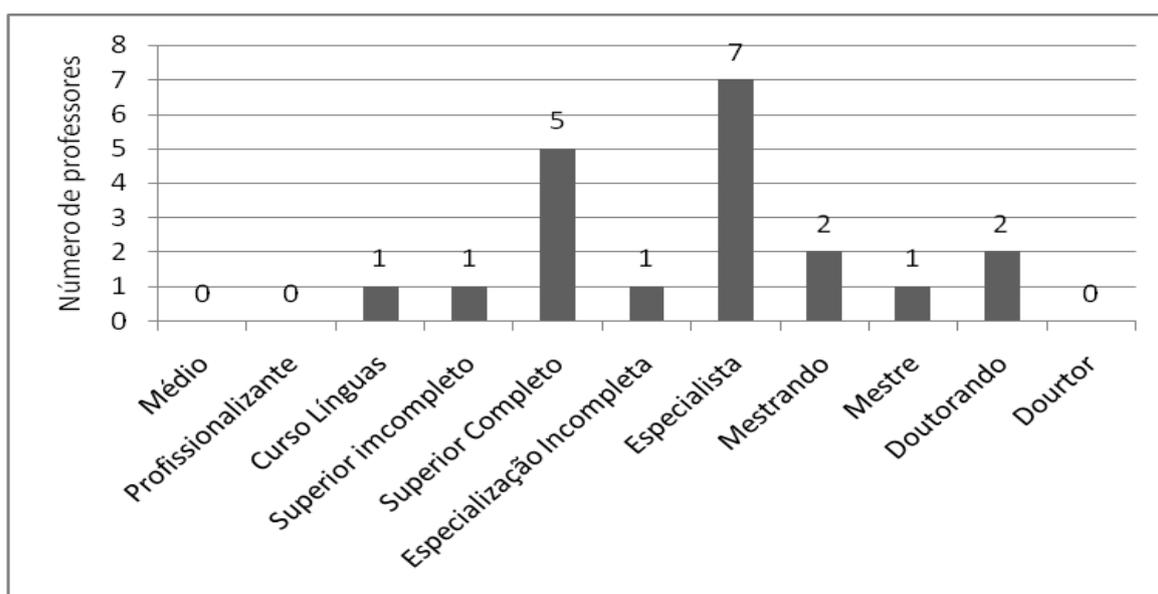
Gráfico 01: Número de professores por disciplina



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

A maioria dos docentes de cursinho pré-vestibular possui especialização completa, sendo 36,84% da amostra, em seguida, pelo grau superior completo (26,31%), como apresenta o Gráfico 02.

Gráfico 02: Nível de formação profissional

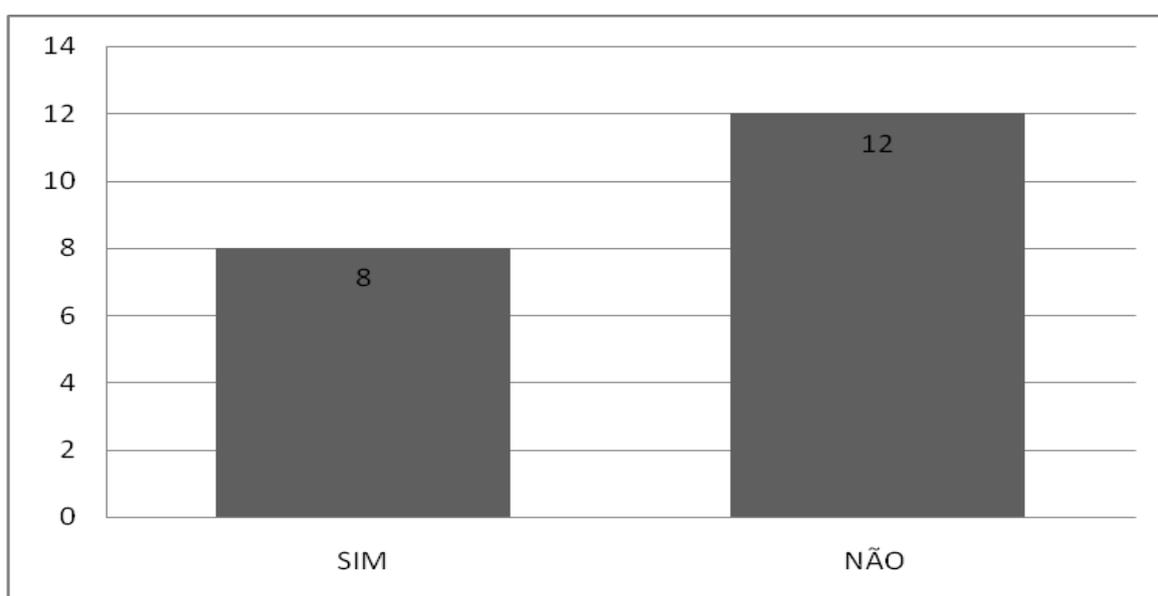


Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Segundo Ferreti (2004), foi a partir da instalação de debates sobre os rumos que a educação vinha tomando na década de 70, que os educadores brasileiros se interessaram a respeito da qualificação profissional, mas só a partir de 1990 observou-se uma maior mobilização acerca disso.

O Gráfico 03 apresentam o número de professores que temem ou não a concorrência. Podemos constatar que, em sua maioria, 60% dos professores de cursinho não temem a concorrência e se infere que os 55% dos entrevistados que não estão, no momento, participando de qualquer capacitação profissional possa ser reflexo por não temer a concorrência.

Gráfico 03: Número absoluto de professores que temem a concorrência

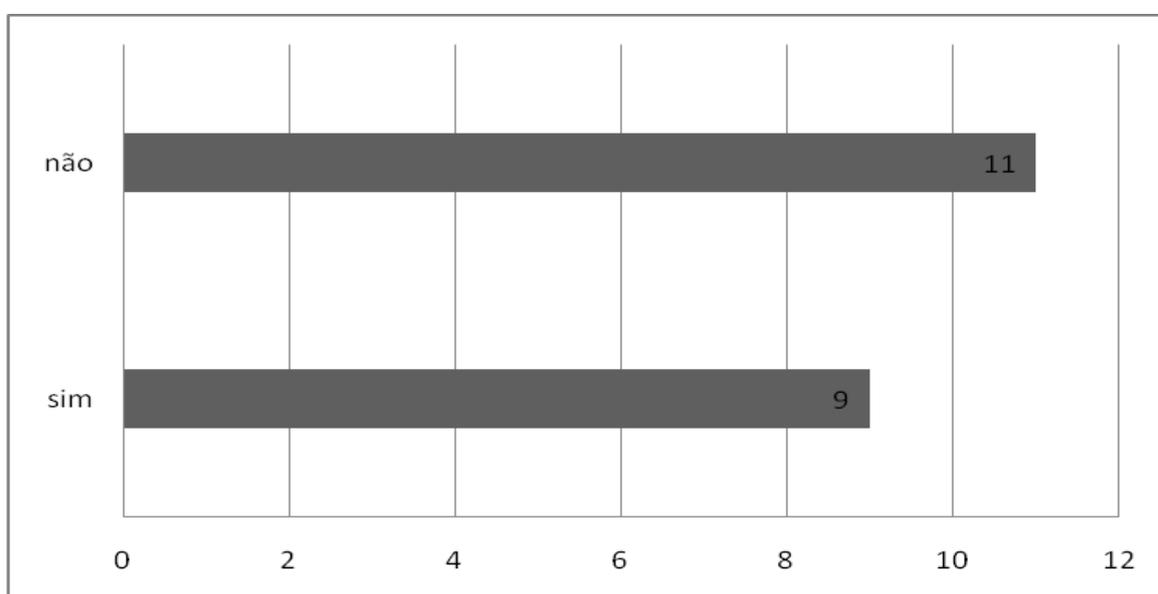


Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Sabe-se que, diante das mudanças no campo trabalhista, cada vez mais aumenta a concorrência entre os profissionais (MINARELLI, 1995). Conforme relatam Santana e Fernandes (2007) os trabalhadores, atualmente, procuram um campo de trabalho seguro e estável, além disso, a construção da carreira vem sendo gerenciada pelos próprios sujeitos, como uma estratégia de manutenção no mercado e renda.

No gráfico 04 observa-se o número absoluto de professores em processo de capacitação profissional. Consta-se que, 40% relataram se preocupar com a qualificação profissional e, adicionalmente, 45% está passando por processo de capacitação profissional. Ao questionar onde e como os professores se vêm daqui há 10 anos, alguns relataram que já estariam aposentados, como podemos constatar a fala do professor participante número três. *“Estarei aposentado, em casa e, provavelmente, descansando”* (Professor participante n°3)

Gráfico 04: Número absoluto de professores em processo ou não de capacitação profissional

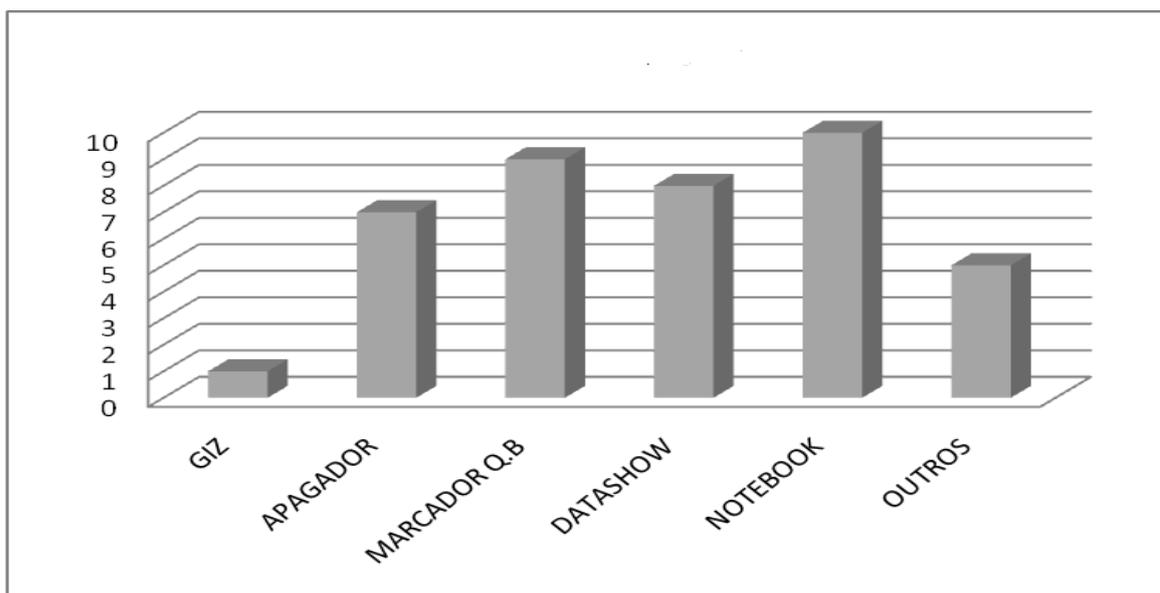


Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Nesse sentido, o medo da concorrência pode influenciar na procura por mais capacitação profissional, pois, o objetivo do marketing pessoal é uma maneira de se destacar dos demais concorrentes e atingir uma posição de evidência (VAZ, 1995). Esse número de nove professores, ou seja, 45% da amostra procurando manter-se atualizado, bem como, melhorar seu nível de formação, pode-se justificar pelo fato de que, hoje, as instituições educacionais procuram obter professores mais qualificados, sendo essa procura dependente do público alvo (ZANTEN, 2005).

No que se refere aos recursos didáticos não disponibilizados pelo cursinho, muitos responderam que mesmo o cursinho disponibilizando a algum destes recursos, os professores ainda necessitam utilizar recursos próprios para garantir um bom trabalho, como *notebook*, *data-show*, marcadores de quadro branco (Gráfico 05).

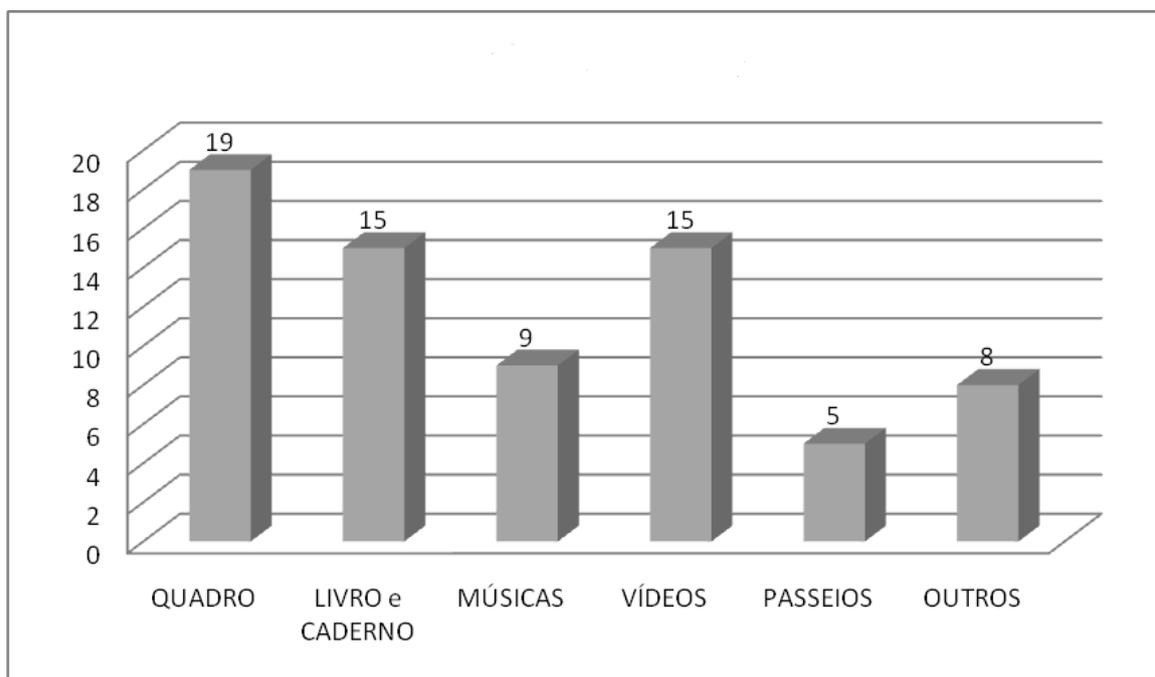
Gráfico 05: Recurso didático utilizados nas suas aulas (não disponibilizadas pelo cursinho)



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Da mesma maneira, para tornar as aulas mais atrativas, além do quadro, livros, também, utilizam de estratégias como, passeios, vídeos e músicas, como mostra o Gráfico 06. Sabe-se que ações ou comportamentos que vise à realização de objetivos pessoais, podem-se constituir como sendo estratégias de marketing pessoal (DOIN, 2004). Assim, quando estes professores buscam realizar um curso de pós-graduação aliado a comportamentos como se vestir adequadamente, recursos didáticos diferenciados estão realizando marketing pessoal.

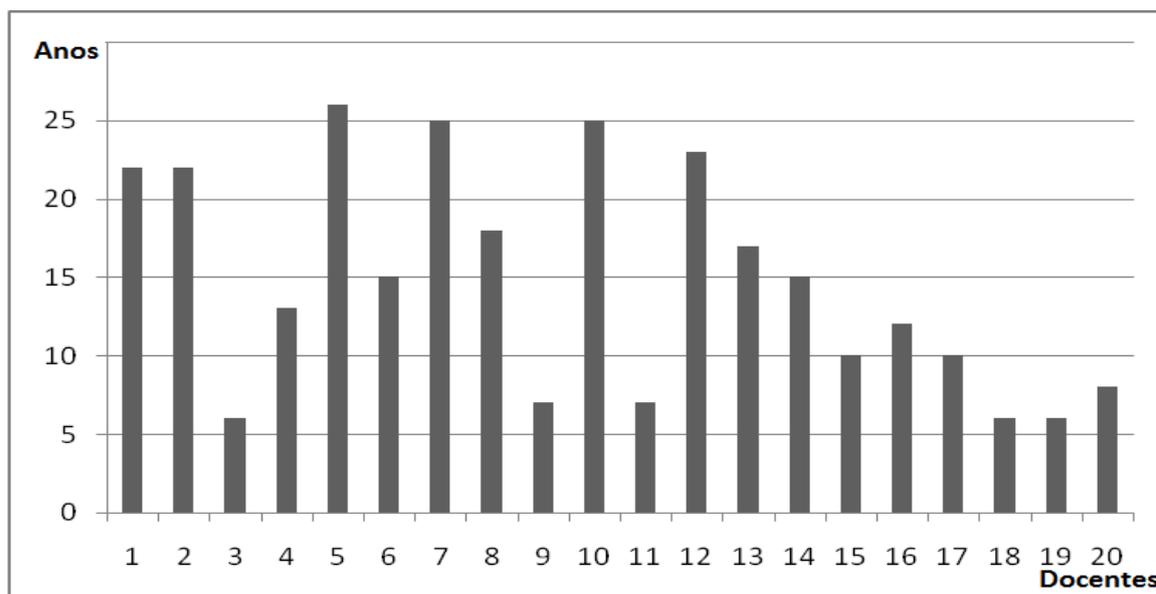
Gráfico 06: Estratégias metodológicas que o professor utiliza em sala de aula



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Quando questionou o tempo de atuação na educação dos 20 participantes, pode-se constatar que existe uma alta experiência destes profissionais, pois a média entre eles foi de 14,65 anos de atuação. Assim 60% dos entrevistados já contam com mais de dez anos de trabalho, ficando 10% destes com exatamente dez anos de serviço e 30% destes ficaram com menos de dez anos de trabalho (Gráfico 07). No entanto, nenhum destes profissionais se encontra com menos de cinco anos de experiência. O que demonstra que o profissional que atua nos cursinhos da cidade de Patos-PB detém de experiência no campo de sua atuação.

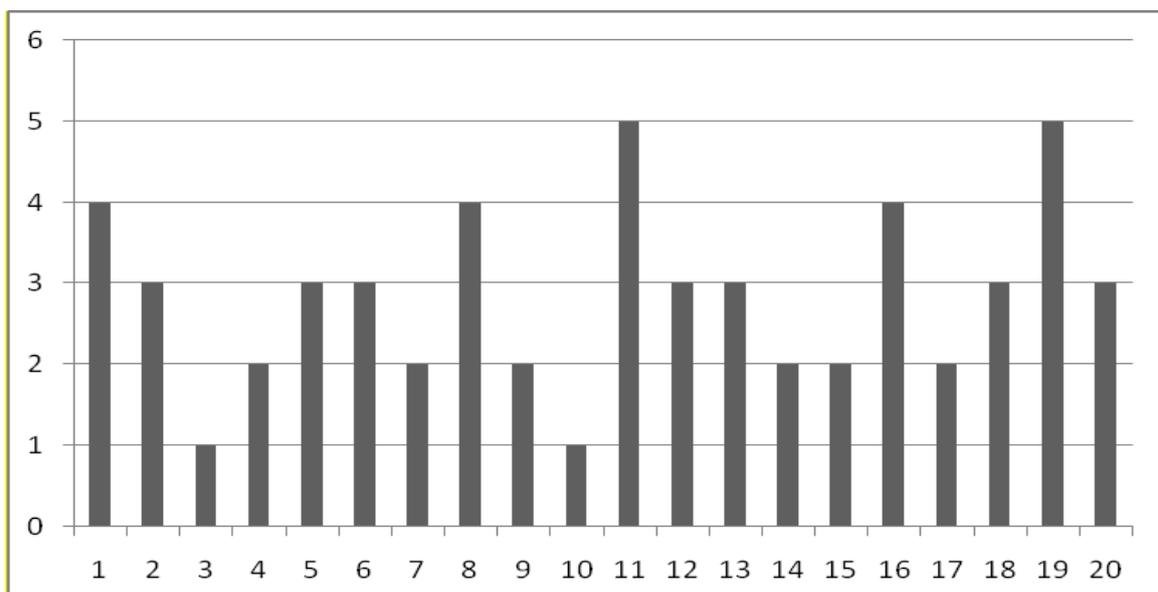
Gráfico 07: Tempo de atuação da área educacional



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Com uma média aproximada de três instituições para cada professor, pode-se notar que este profissional além de deter uma sobrecarga trabalhista, conta com um amplo campo de atuação. Dentre as instituições que estes professores atuam 82% são da rede privada e 18% da rede pública. A sobrecarga trabalhista é um dos problemas, muitas vezes questionado pelos professores, segundo Gomes (2002), os professores sentem-se insatisfeitos com seu trabalho e uma das causas é a carga de trabalho.

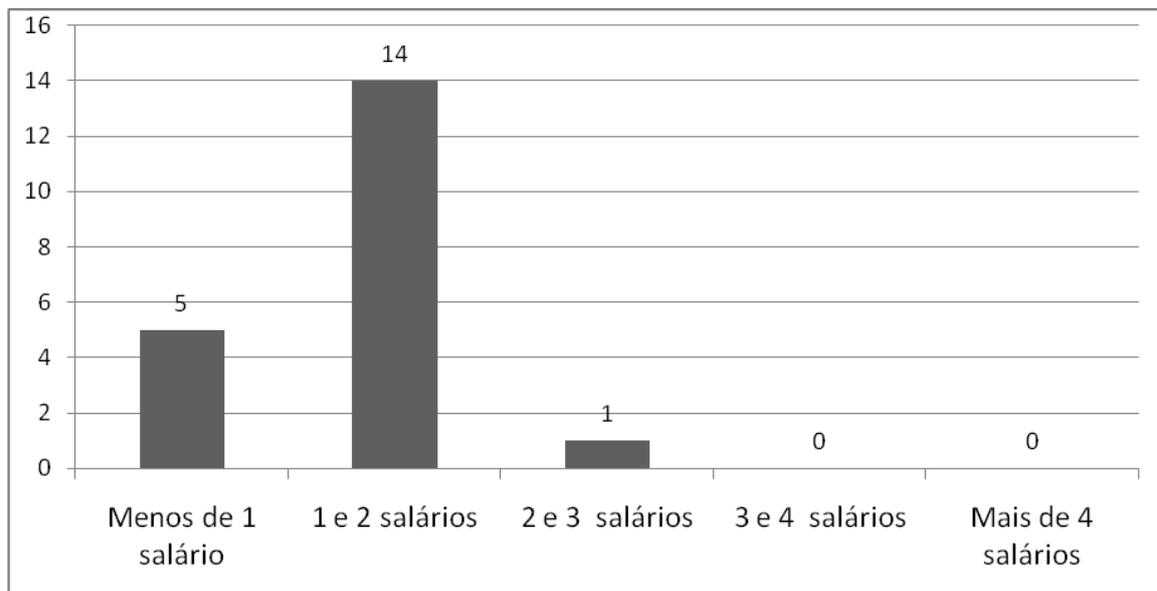
Gráfico 08: Número de instituições de atuação profissional



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Apesar de a grande maioria trabalhar em mais de duas instituições, a remuneração salarial que estes professores recebem, nos cursinhos, não ultrapassa de dois a três salários mínimos (Gráfico 09). Outro fato interessante é que, apesar da amostra contemplar professores mestrandos e doutorandos, não foram observadas remunerações com mais de três salários mínimos, o que leva a interpretar que, nos cursinhos da cidade de Patos, a valorização pelo docente mais qualificado ainda não é uma realidade.

Gráfico 09: Média da remuneração dos professores nos cursinhos pré-vestibular (baseado no salário mínimo brasileiro)



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

As discussões acerca da remuneração desta categoria, no Brasil, retomam o ano de 1827, com a primeira lei geral de educação do país, que foi aprovada em 15 de outubro. Nesta época a moeda em vigor era o Real Original também conhecida como “Alcunha de Réis”. Somente depois de 121 anos, após a aprovação da primeira lei geral da educação, é que foi criado o piso salarial para os profissionais do magistério, fixado em 950,00 R\$, com a aprovação da Lei nº 11.738, de 2008 (PINTO, 2009).

Ao analisar a situação da educação brasileira no século XIX Almeida, (1989) *apud* Pinto (2009), comenta:

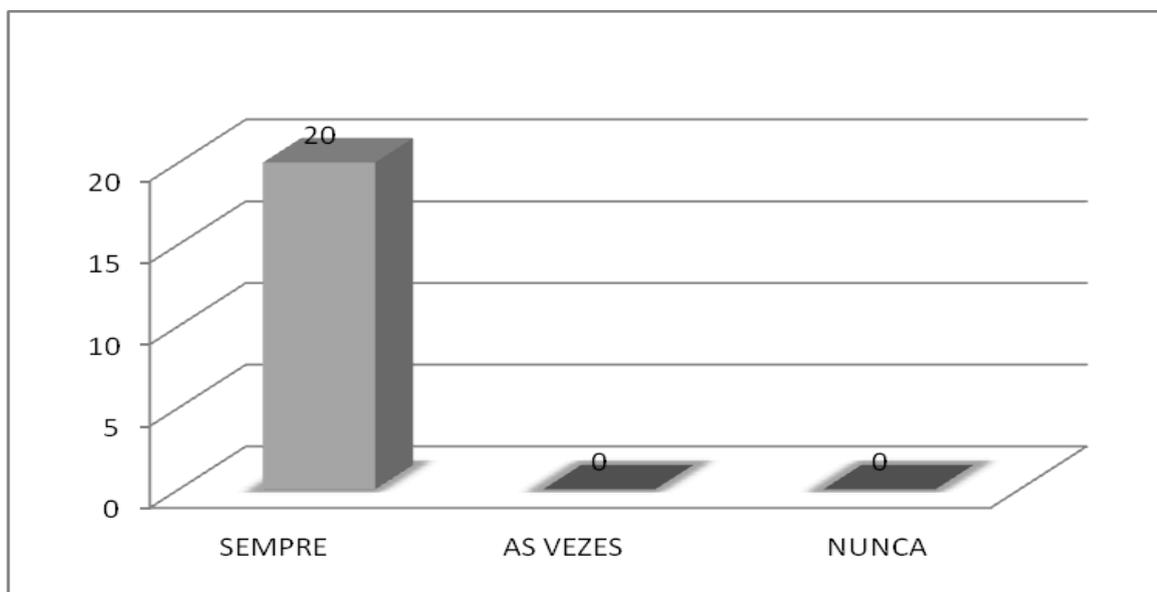
A esta causa natural de insucesso, deve-se juntar o afastamento natural das pessoas inteligentes, de uma função mal remunerada e que não encontra na opinião pública a consideração a que tem direito muito mais que as outras, porque o professor, o institutor e a institutora substituem, em certa medida, o pai e a mãe de família, inaptos para cumprir completamente seu dever social. (..) Os pais não podendo, ou não querendo cumprir sua tarefa, o Estado, o tutor natural, nomeia pessoas hábeis para supri-los para ajudar a cumprir seu dever; seria, pois, justo, eqüitativo, que estas pessoas fossem não só bem remuneradas, mas

também e sobretudo altamente consideradas. (..) É preciso que o Governo, quando se trata de instrução primária, intervenha e retire sempre –mesmo com muito pesar- um pouco de dinheiro do bolso do contribuinte para dá-lo aos institutores (ALMEIDA, 1989, p. 65).

No relato de Almeida (1989) *apud* Pinto (2009), podemos perceber não só a preocupação com a remuneração, mas também com a importância destes profissionais. Consideração esta, que se refere a diversos aspectos que com o passar do tempo esta profissão perdeu. Pois como o esse estudioso descreve, o professor já foi considerado como uma extensão da família, detendo muitas vezes até de influencia nas decisões tomadas por esta.

No que diz respeito à maneira de se vestir e a aparência física, pode-se observar (Gráfico 10), como os docentes apresentam-se em sala de aula com relação as suas roupas limpas e passadas.

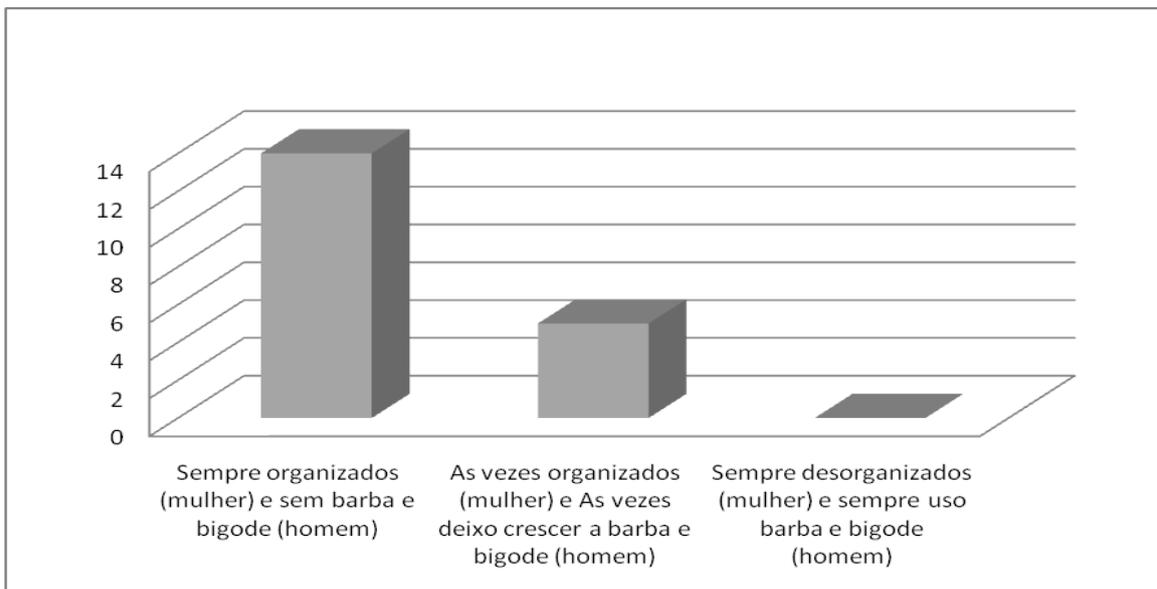
Gráfico 10: Apresentação em sala de aula com relação às roupas limpas e passadas



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Onde 100% dos pesquisados relatam a utilização de roupas limpas e passadas. O gráfico 11, refere-se aos cabelos, em sua maioria os professores relatam estar sempre com os cabelos organizados (mulheres) e sem barba e bigode.

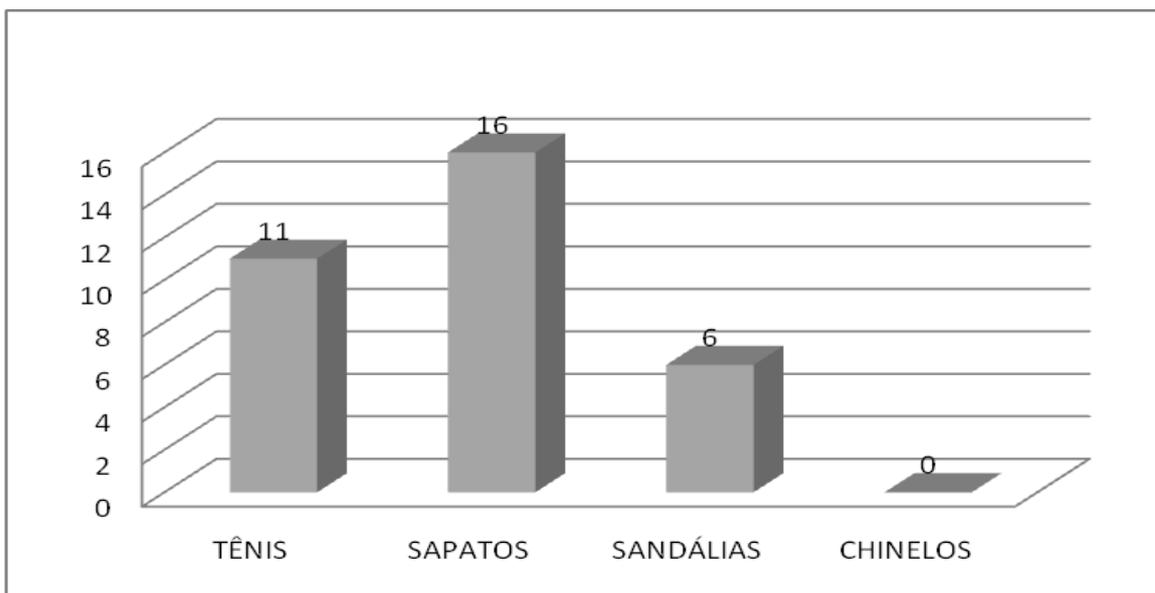
Gráfico 11: Apresentação em sala de aula com relação a organização dos cabelos



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Assim 75% dos entrevistados relatam estar sempre com os cabelos organizados (mulheres) e sem barba e bigode e em contra partida apenas 25% disseram somente as vezes utilizar os cabelos organizados (mulheres) e às vezes deixar crescer a barba ou bigode (homens). O Gráfico 12, traz a utilização dos calçados utilizados em sala de aula pelos docentes.

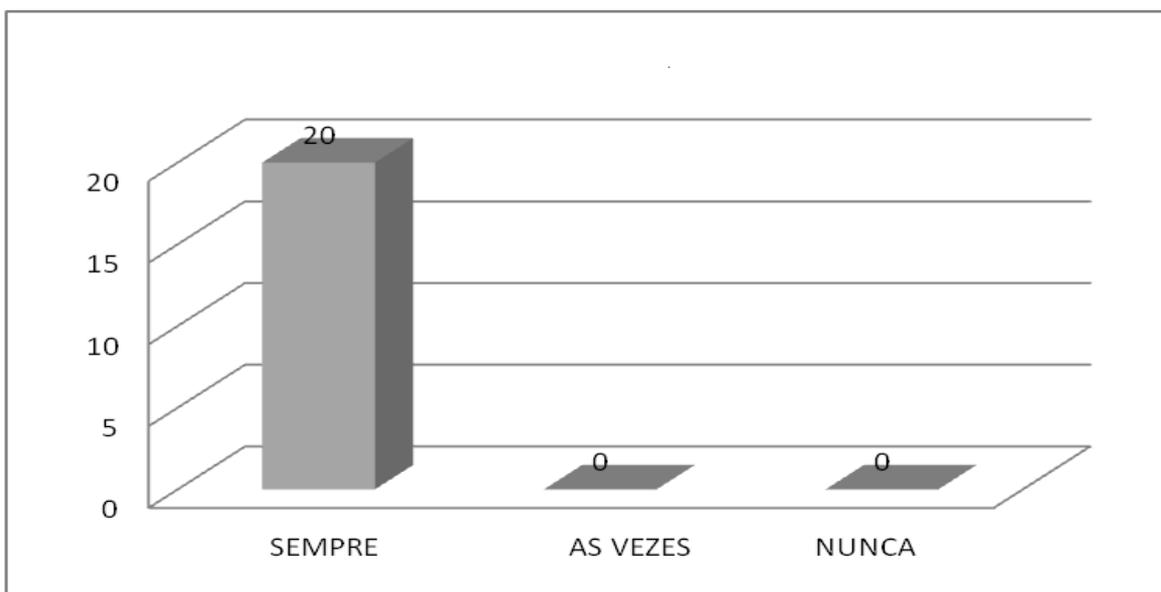
Gráfico 12: Apresentação em sala de aula com relação aos calçados



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Onde em sua maioria os professores relataram utilizam sempre sapatos e tênis, para os que utilizam sandálias se preocuparam em descrever que o tipo de sandália utilizada era fechada. No Gráfico 13, encontra-se informações sobre a manutenção das unhas por parte dos docentes.

Gráfico 13: Apresentação em sala de aula com relação às unhas limpas



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

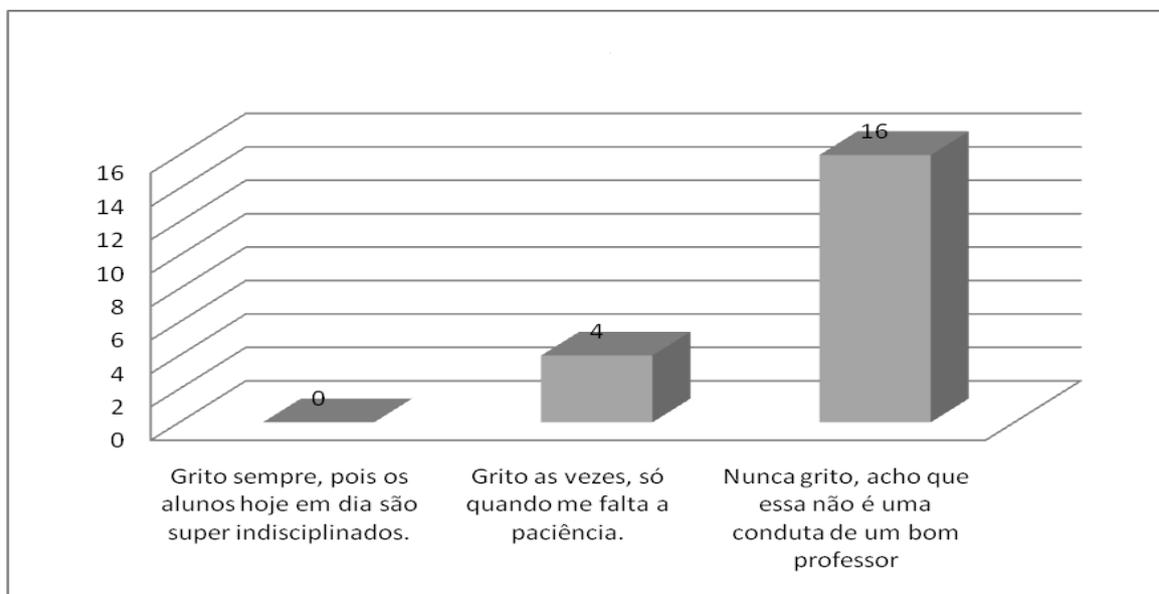
Todos relataram que sempre se encontram com as roupas limpas e passadas, a maioria utiliza sapato para ministrar as aulas e os cabelos sempre organizados e sem barba e bigode e todos estão sempre com as unhas limpas.

Segundo Case e Botelho (2001) mudanças no comportamento e na aparência são importantes para se alcançar o sucesso profissional. De acordo com pesquisa realizada por esses autores com homens executivos, mostrou aspectos que melhoram ou pioram a aparência do homem executivo, dentre eles: o cabelo cumprido, a bigode não aparado, cavanhaque e barba, são pontos que pioram a aparência ou o charme destes profissionais. No presente estudo, percebe-se que com os profissionais da área de educação estes aspectos relacionados a aparência também são tidos como importantes.

Outro fator que professor deve atentar na sua presença em sala de aula é maneira como ele lida com sua voz. Alguns professores assinalaram que gritam às vezes, porém a grande maioria apontou que nunca gritam por achar uma

conduta inadequada, como apresentado no Gráfico 14.

Gráfico 14: Conduta dos professores com uso da voz em sala de aula



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Em um estudo realizado com professores, da rede pública e privada na região do Vale do Paraíba-SP, 32, 8% relataram gritam em sala de aula e esse ato foi associado negativamente na atividade do professor, considerado inclusive como violência psicológica (KOEHLER, 2003). Diferentemente, no presente estudo, observamos que os professores de cursinho pré-vestibular da cidade de Patos-PB, quando relatam que nunca gritam em sala de aula, estão de certa forma apresentando um comportamento positivo para sua carreira profissional, além disso, a baixa freqüência de docentes que às vezes gritam em sala, possivelmente, deve-se ao fato de que a clientela desses profissionais é mais exigente e o campo de trabalho mais competitivo. Além disso, de acordo com Penteado (2003) a voz, para o professor, é um dos fatores que contribuem para o bom desempenho profissional e performance em sala de aula.

Dessa forma, as maneiras como os professores se apresentam em sala de

aula, roupas, sapatos, entre outros aspectos e, também, como utilizam o seu principal instrumento de trabalho, que é sua voz, estão indiretamente fazendo o seu marketing pessoal (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Hadgi a auto-avaliação "é a atividade de autocontrole refletido das ações e comportamentos do sujeito que aprende" (Hadgi, 1997, p. 95). Todos os professores entrevistados relataram fazer autoavaliação periodicamente o que se mostra importante, pois, neste processo auto avaliativo pode-se buscar métodos para o melhoramento profissional e pessoal.

Conforme Bota (2009) os indivíduos não podem desmembrar por completo o lado profissional do lado pessoal, então a busca por um bom currículo, por hábitos saudáveis e por um bem estar geral, vem ganhando importância e tratando de temas como felicidade, saúde. Nesse estudo, os professores, em sua maioria, relatavam que também não conseguem separar o lado pessoal do profissional, como se observa a fala do professor número 10. Daí a necessidade de abrir-se espaço para falar de algo tão atual, pois, o profissional que busca o sucesso, precisa também ter sucesso em sua vida pessoal "*Não podemos separar o lado pessoal do profissional, pois somos seres humanos e temos sentimentos*" (Professor participante n° 10)

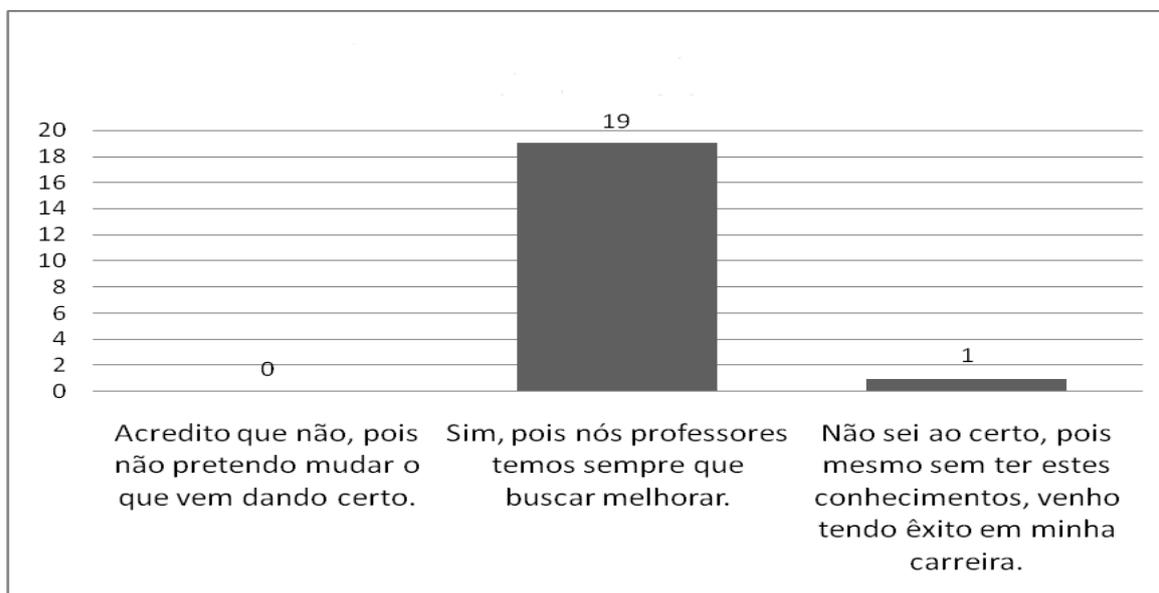
Quando perguntados sobre os cursinhos que detinham um nível de aprovação satisfatório, as respostas foram quase unânimes, na alternativa que dizia que todos os anos os cursinhos tinham um nível alto de aprovação, apenas um dos entrevistados optou pela alternativa que dizia ser parcialmente satisfatório, pois a aprovação acontecia de forma regular, todos os anos. Hoje em dia, as instituições educacionais vêm utilizando estratégias de marketing, como maneira de atrair mais alunos (KOTLER e FOX, 1994) e o professor tem um papel muito importante para o sucesso dessas instituições.

Um professor que seja mero repassador de conteúdos não satisfaz mais o mercado educacional da atualidade, pois, hoje se busca no docente um profissional capaz de ensinar valores éticos e morais que os alunos levarão no decurso de suas vidas (MORAES, 1996). Por isso os professores devem fazer uso de ferramentas tecnológicas para tornar suas aulas mais atrativas,

transformando a interação em suas aulas numa forma inovadora de fixar os conteúdos. (BELLONI, 2001).

Na última pergunta do questionário aplicado aos docentes (Gráfico 15), a questão abordada era se após a participação neste trabalho se o professor acreditava que o marketing pessoal trazia algum benefício na carreira profissional de cada um, e 95% dos participantes responderam que sim que como professor eles deveriam estar buscando sempre melhorar, apenas um dos participantes, 5%, respondeu que não sabia ao certo se estes conhecimentos lhe trariam algum benefício, pois, mesmo sem deter destas informações, o mesmo vinha tendo êxito em sua carreira profissional.

Gráfico 15: Utilização do Marketing Pessoal e os benefícios na carreira profissional



Fonte: Pesquisa realizada no período de março a maio de 2012, nos cursinhos pré-vestibulares no município de Patos.

Conforme relata Ritossa (2009), o marketing pessoal facilita o alcance do sucesso esperado, devemos entender que, nos dias de hoje, o campo de

trabalho está mais competitivo e mais difícil de alcançar o sucesso profissional e, para isso, um plano de estratégias de marketing pessoal pode ser muito útil para conseguir mais oportunidades de trabalho e ainda, o profissional de hoje estará competindo com alguém que está colocando em prática seu plano de estratégias de marketing pessoal. Assim, os participantes desse estudo também têm essa visão do atual campo de trabalho que estão inseridos e compreendem que já faz parte da sua realidade ter conhecimentos de outras áreas, como a Administração, para poder se alcançar o sucesso profissional almejado.

6. CONCLUSÃO

Diante dos resultados alcançados pode-se constatar que mesmo sem deter conhecimentos acerca do que é marketing pessoal ou até mesmo apenas um docente relatado ter uma pequena noção da definição acerca do assunto, os professores de cursinho pré-vestibular da cidade de Patos-PB já faziam uso de algumas estratégias de marketing pessoal em suas atividades laborais tais como, a manutenção da aparência, acompanhamento das inovações tecnológicas, uso de tecnologia em suas atividades, realização de auto-avaliação, etc.

Estes docentes procuram utilizar a tecnologia em suas aulas, a exemplo de *data shows*, recursos de áudio, recursos de vídeo, etc. para fazer com que estas se tornem cada vez mais dinâmicas e interativas. Na oportunidade constata-se que o educador, em especial o professor de cursinho pré-vestibular, é um profissional que detém de uma sobrecarga trabalhista e que sua relação de satisfação com seus ganhos salariais está um pouco distante da ideal, já que, mesmo contando com profissionais com títulos de especialistas, mestres e doutorandos, seus saldos não ultrapassam os três salários mínimos, reflexo disto é que a maioria tem que atuar em mais de uma instituição pra poder deter de um salário satisfatório.

A média de instituições em que os entrevistados atuam era de aproximadamente três empresas, e quando indagados sobre suas projeções futuras a maioria almeja chegar à docência nas organizações universitárias, buscando o salário e o reconhecimento atribuídos aos profissionais destas instituições. Quanto à concorrência, 60% destes profissionais afirmam não temê-la e reflexo disso é que a maioria dos entrevistados não está atualmente em processo de capacitação.

O perfil do alunado destes cursinhos é abrangente, pois engloba: alunos matriculados no ensino médio tanto de instituições públicas quanto privadas, além de contar também com os alunos egressos do ensino médio que por alguma

razão não conseguiram obter a formação acadêmica que almejam. Levando em consideração o grande número de escolas de nível médio na cidade de Patos- PB e que esta é considerada pólo educacional no alto sertão da Paraíba, devido à presença de instituições de ensino superior federais, estaduais, privadas e devido à influência que esta cidade exerce na área educacional sobre as cidades circunvizinhas, percebe-se que o número de cursinhos pré-vestibular é pouco relevante para a cidade de Patos-PB.

Enfim, a adoção de comportamentos, seja na aparência física ou até mesmo na formação acadêmica e utilização de recursos didáticos diferenciados, pode ser muito útil para a manutenção no mercado de trabalho ou até mesmo conseguir mais oportunidades de emprego. Esse estudo mostrou que os professores de cursinho pré-vestibular da rede privada de Patos-PB apresentam uma visão do atual campo de trabalho que estão inseridos e consideram importante buscar conhecimentos de outras aéreas, como a Administração, para poder se alcançar o sucesso profissional almejado.

REFERÊNCIAS

BELLONI, M.L. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

BOTA, F.B. Gestão do Bem Estar: A mais nova estratégia do Marketing Pessoal. In: **Anais do VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Resende, 2009.

BOSSLE, C.B.; FRAGA, A.B. O personal trainer na perspectiva do marketing. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 33, n. 1, p. 149-162, jan./mar. 2011.

CASE, T.; BOTELHO, J.M. **Gerenciamento da carreira do executivo brasileiro: uma ciência exata**. São paulo: Catho online S/C Ltda., 2001.

COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAEBUSINESS**, n.4, dez. 2002.

DOIN, Elaine. **Marketing Pessoal**. São Paulo: 2004..Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos>. Acesso: 21 de agosto de 2012.

GAUTHIER, C.; MARTINEAU, S. Imagens de sedução na pedagogia. A sedução como estratégia profissional. **Revista Educação & Sociedade**, n.66. p. 13-54. 1999.

GOMES, L. **Trabalho multifacetado de professores/as: a saúde entre limites**. Dissertação (Mestrado) - Escola Nacional de Saúde, Fundação Osvaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2002.

FERRETI, C.J. Considerações sobre a apropriação das noções de qualificação profissional pelos estudos a respeito das relações entre trabalho e educação **Educ. Soc.**, Campinas, v. 25, n. 87, p. 401-422, maio/ago. 2004.

FRAGA, .N. E. B.; MATTOS, C.E.; CASSA, G. A. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em ciência**

da informação. V. 13., n. 2, maio/ago, 2008.

GENTIL, R.C. O enfermeiro não faz marketing pessoal: a história explica por quê? **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 62, n. 6, p. 916-918, 2009.

HADGI, C. **L'évaluation démystifiée.** Paris: ESF Éditeur. 1997.

HILSDORF, M.L.S. **História da Educação Brasileira: leituras.** 1ºed. São Paulo: Pioneira, 2003.

LAKATOS, E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento**

eaplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LOPES, A.C; LÓPEZ, S.B. A performatividade nas políticas de currículo: o caso do enem. **Educação em Revista**, v.26, n.01, p.89-110, 2010.

KOHELER, S. M. F. **Violência psicológica: um estudo do fenômeno na relação professor-aluno.** 2003. Tese (Doutorado Psicologia do Escolar e Desenvolvimento Humano) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle** 5ª edição, São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing** 12ª edição, São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, R. Marketing Pessoal, antes que seja tarde. **FNP on line**, 2004.

MERCADO, L.L.P. **Formação Docente e Novas Tecnologias**. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 1998.

MINARELLI, J. A. **Empregabilidade: O caminho das pedras**. São Paulo, Editora Gente, 1995.

MORAES, M.C. O paradigma educacional emergente: implicações na formação do professor e nas práticas pedagógicas. **Em Aberto**, Brasília, v16, n.70, 1996.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing, relacionamentos, qualidade e valor**. LTC, 1999.

NOGUEIRA, F. **Marketing pessoal: conhecimento, relacionamento, estilo, comunicação e imagem**. CH- COnsulting House, 2001.

PEREIRA, E.S.; LEITE FILHO, G.A. A Influência do marketing no perfil do profissional contábil. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 14, n. 1, p. 75-87, abril, 2003.

PENTEADO, R. Z.; BICUDO-PEREIRA, I. M. T. Avaliação do impacto da voz na qualidade de vida de professores. **Rev. Soc. Bras. de Fonoaudiologia**, São Paulo, ano 8 n. 2, p. 19-28, dez. 2003.

PERSONA, M. **Marketing de gente: o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2005.

PINTO, J.M.R. Remuneração adequada do professor: Desafio à educação brasileira. **Revista Retratos da Escola**, Brasília, v. 3, n. 4, p. 51-67, 2009.

RITOSSA, C.M. **Marketing Pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Ipbex, 2009.

SANTANA, F.F. FERNANDES, S.R. Carreiras profissionais sem fronteiras: um estudo com professores universitários. **Seminário estudantil de produção acadêmica**. v.11, n. 1, 2007.

VAZ, G.N. **Marketing Institucional**: O mercado de Idéias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

ZANTEN, A.V. Efeitos da concorrência sobre a atividade dos estabelecimentos escolares. **Cadernos de Pesquisa**, v. 35, n. 126, p. 565-593, 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE COLETA

Universidade Estadual da Paraíba
Centro de ciências exatas e aplicadas
Curso de Administração
Campus: VII Patos - PB
Aluno: José Willames Pereira da Costa Filho

QUESTIONÁRIO APLICÁVEL AOS PROFESSORES DE CURSINHO

1º Qual sua idade?

R/ _____

2º Qual seu sexo?

() Masculino () Feminino

3º Qual disciplina você leciona?

R/ _____

4º Qual sua formação?

- () Médio completo
 () Curso profissionalizante
 () Curso de línguas
 () Superior incompleto
 () Superior completo
 () Especialização incompleta
 () Especialista
 () Mestrado incompleto
 () Mestre
 () Doutorado incompleto
 () Doutor

5º Em quantas instituições você atua no momento e quantas delas são da rede privada?

R/ _____

6º Quanto em média você chega a ganhar só com o (s) cursinho (s)?

- () Menos de 1 salário mínimo
 () Entre de 1 e 2 salários mínimo
 () Entre de 2 e 3 salários mínimo
 () Entre de 3 e 4 salários mínimo
 () Mais de 4 salários mínimo

7º Há quanto tempo você leciona?

R/ _____

8º No momento você continua se capacitando? (se a resposta for sim) Que curso está fazendo? (ex: cursos de aperfeiçoamento; cursos de especializações, mestrado ou doutorado)

R/ _____

9º Que tipo de recurso didático você utiliza em suas aulas não disponibilizadas pelo cursinho?

- () giz
 () apagador
 () marcador de quadro branco
 () data show
 () note book
 () outros

10º Quais destas estratégias metodológicas você faz uso fruto em sala?

- () quadro
 () livro e caderno
 () músicas
 () vídeos
 () passeios
 () outros

11º Você acredita que dá pra se separar o lado pessoal do profissional? Por quê?

R/ _____

12º Você considera a forma de se portar e vestir importante para um professor? Por quê?

R/ _____

13º Como você se apresenta em sala de aula com relação a sua (as):

13.1 Roupas limpas e passadas

- () Sempre
 () as vezes
 () nunca

13.2 Calçados:

- () Tênis
 () Sapatos
 () Sandálias
 () chinelos

13.3 Cabelos:

- () Sempre organizados (mulher) e sem barba e bigode (homem)
 () As vezes organizados (mulher) e As vezes deixo crescer a barba e bigode (homem)
 () Sempre desorganizados (mulher) e sempre uso barba e bigode (homem)

13.4 Unhas limpas

- () Sempre
 () as vezes
 () nunca

13.5 voz:

- () Grito sempre, pois os alunos hoje em dia são super indisciplinados.
 () Grito as vezes, só quando me falta a paciência.
 () Nunca grito, acho que essa não é uma conduta de um bom professor

14. Faz auto avaliação?

- () sim
 () não

15. Onde e como você se vê daqui há 10

anos?

R/ _____

16. você se preocupa com concorrentes, ou seja, se preocupa em tomarem seu lugar no mercado?

- () sim
 () não
 () não sei

17. Você considera a aprovação do (s) cursinho (s) onde leciona satisfatória:

- () Sim, todos os anos temos muitas aprovações.
 () parcialmente, pois o nível de aprovação é regular.
 () Não, pois o nível de aprovação é baixo.

18. Depois de responder este questionário, você acredita que utilizar o marketing pessoal, na sua carreira pode lhe trazer algum benefício?

- () Acredito que não, pois não pretendo mudar o que vem dando certo.

() Sim, pois nós professores temos sempre que buscar melhorar.

() Não sei ao certo, pois, mesmo sem ter estes conhecimentos, venho tendo êxito em minha carreira.

ANEXO

ANEXO A- SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA NO CURSO PRÉ-VESTIBULAR

Patos, ____ de _____ de 2012.

Gerência de Recursos Humanos do Cursinho Pré-vestibular _____

Eu, **José Willames Pereira da Costa Filho**, aluno responsável pelo projeto de conclusão de curso, o qual pertence ao curso de **Bacharel em Administração** da **Universidade Estadual da Paraíba**, venho pelo presente, solicitar, através da Gerência de Recursos Humanos, autorização do Diretor do cursinho pré-vestibular _____, para realizar pesquisa com o corpo docente, para o trabalho de pesquisa sob o título intitulado: **Estratégias De Marketing Pessoal Na Promoção Profissional De Professores De Cursinho Pré-Vestibular Da Cidade De Patos-PB**, com o objetivo **verificar as estratégias de marketing utilizadas por docentes de cursinho pré-vestibular e se os mesmos estão conscientes da importância do marketing pessoal no seu campo de trabalho**. Orientado pelo Professor (a) **Ranieri Carlos Luz de Araújo**.

Contando com a autorização desta instituição, coloco-me à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,

José Willames Pereira da Costa Filho